



Publikováno na webu: Anarchofeminismus.org (<http://anarchofeminismus.org>)

Jazyk reklamy: krásné ženy, inteligentní muži

Žijeme v reklamním věku. Billboardy, šoty, inzeráty, letáky jsou všude kolem. Pravděpodobnost, že jedinec žijící v soudobé společnosti reklamu jako fenomén nezaznamenal, je téměř nulová. Reklama pracuje s hodnotovými měřítky publika a pokouší se je formovat ve prospěch svého cíle - zvýšení prodeje. Její podoba je ovlivněna především postoji a názory adresátů a adresátek, protože aby mělo reklamní sdělení zamýšlenou odezvu, musí vycházet z toho, co je jeho publikum schopno a ochotno přijmout. Tak je to i s použitým jazykem.



Reklamní agenti bedlivě naslouchají mluvě zákaznických skupin, jimž jsou určeny propagované výrobky. Ale zároveň tento jazyk dotvářejí a zpětně ovlivňují mluvu adresátů reklamních sdělení. Jazyk tvoří velmi důležitou složku reklam, přestože je síla jeho působení někdy podceňována.

Jazyk žen a mužů se liší. Jak je hlouběji rozebráno v jiných textech tohoto čísla Přímé cesty, mužský hovor se vyznačuje autoritativností, nezávislostí a je zaměřen na podání informací. Oproti tomu ženy jsou vnímavější vůči partneru v komunikaci, zaměřují se na vazby. Reklamní titulek musí být výstižný, úderný, musí strhnout. To vše v několika málo vteřinách, protože soudobý adresát reklamě víc pozornosti nevěnuje. Navíc v reklamním průmyslu se dosud pohybuje mnohem více mužů než žen. Ze všech těchto důvodů lze vyvodit závěr, že v reklamě převládá jazyk mužů.

Krásné ženy, úspěšní muži

Právě proto zřejmě tvoří ideální heterosexuální pár z reklamy krásná žena a inteligentní muž. V reklamních sděleních je žena jemná, svěží, pečující a opečovávaná, zatímco muž je označován jako schopný, silný, zodpovědný, odvážný. Muž bývá spojován s univerzálním, obecným; slova spojená s muži mají častěji pozitivní konotace, nesou představu síly, prestiže, vůdcovství. Slova označující ženy jsou často negativní, nesou slabost a inferioritu. František

Uher ve statí žena a jazyk reklamy upozorňuje, že lexikální repertoár sloganů reklam určených ženám zůstává i přes snahu o originalitu sémanticky stereotypní. Vyskytují se stále dokola výrazy pro ženský fyzický i duševní ideál - svěžest, zdraví, kouzlo, touha, půvab, jedinečnost, zářivá, přirozená, elegantní, romantická, smyslná. Mezi nejčastější slova patří vonět, milovat, slušet, ošetřit. Navíc je často v reklamách promlouvajících k ženám užíváno stejného jazyka, jako by se reklama obracela k dětem. Příkladem je vysoký počet deminutiv (zdrobnělin), např. minitaštička, měkkoučkový, přáníčka apod. Taková slova by se v reklamě pro muže prostě nikdy nevyskytla. Eufemismus (zjemnělé vyjádření) je dalším častým jazykovým prostředkem reklam hovořících o ženách. Slimhit tudíž očistí váš organismus a tím způsobí, že Vaše břicho se stane nádherně ploché. A mladá žena v reklamě na Danone Vitalinea nebyla po narození dítěte tlustá, nýbrž se necítila ve formě.

Problémy, problémy, problémy

Reklamní texty určené ženám jsou typické tím, že nastolují milióny problémů, které by každá adresátka měla rozeznávat a zároveň si uvědomit, že jejich jediné správné řešení spočívá v koupi inzerovaného výrobku. Přestože konkrétní ženu daný problém nepálí, vede ji sdělení k interpretaci, že takový problém je jednoznačně negativní a bylo by nezbytně nutné jej řešit, pokud by ho měla. Tak reklamní texty spoluvytvářejí představy o tom, co kultury považují za přirozené a v souladu se zdravým rozumem. Naprosto zářným příkladem konstruování neexistujících problémů je snaha výrobců hygienických potřeb přesvědčit ženy, že nemají-li každý den v kalhotkách nějakou vložku, jsou špindíry a smrdí. Ale jsou to i desítky reklam typu Jste spokojena se svými vlasy? Jste spokojena se svým vzhledem?, které automaticky předpokládají, že odpověď zní "Ne!" Vždyť jádrem života každé ženy má být péče o dokonalý vzhled, jako například dívka mačkající si zanesené póry na nose v reklamě na čistící proužky Pond's: Taky vám připadá, že trávíte celý život mačkáním nosu? Anebo Danone Vitalinea: Není čas a není chuť. Jak je to dlouho, co jste naposledy vytáhla tenisky? Není divu, že se vaše kondice hroutí.

Žena jako metafora

Aby reklama upoutala pozornost, využívá často originálních metafor. V souvislosti se ženami se často reklamní tvůrci rozhodnou pro postup, kdy hovoří o inzerovaném výrobku, ale sdělení budí dojem, že se vztahuje na zobrazenou ženu. Takové reklamy mívají obvykle sexuální podtext. Jako krajní případ lze uvést rozhlasovou reklamu časopisu Penthouse: Sedí se na ní obkročmo, vrní a někdy i kouří. Ne, tentokrát to není vaše milenka, ale motorka.

Žena bývá metaforickým prostředkem pro hodnotu kontrolovanou mužem, tj. hodnotu, jejímž prostřednictvím muž stanoví svoji pozici v sociálním uspořádání. Vlastnictví krásné ženy má metaforickou roli označující mužnost, bohatství, sílu, úspěch muže, jemuž ona náleží.

Transparentním příkladem je reklama na pánský deodorant Old Spice, kdy se muž objímáný svojí partnerkou ptá: Chcete důkaz? Tady jej máte! Ale metafora může být i nemá. V reklamách na spodní prádlo Schiesser je ženská ruka hladící pánské pozadí metaforou přitažlivosti, kterou model získal právě obléknutím slip Schiesser. Bez oné ženské ruky by reklama neměla tak silné vyznění.

Všemocný sex

Sex stále zůstává nejvděčnějším prostředkem reklam díky své stoprocentní schopnosti přitáhnout pozornost. Proto reklamní tvůrci využívají sexuálních motivů i při propagaci výrobků, u nichž by to člověk právě nečekal. Velmi časté jsou lechtivé, dvojsmyslné titulky, které působí nevinně, neboť jejich interpretace je čistě na jedinci samotném. Veřejné mínění rozvířila reklamní kampaň na pivo Velkopopovický kozel, v níž se žena v negližé ptala své kolegyně v hříchu: A Kozla už jsi měla? Obávám se ale, že lidi nepobouřilo až tak samotné použití sexuálního motivu, nýbrž fakt, že se otevřeným způsobem o svých sexuálních zážitcích baví dvě ženy. Ty přece mají být v posteli něžné, submisivní a pokud jsou dračice, mělo by to zůstat tajemstvím jich a jejich muže! Billboard propagující kosmetiku s extrakty z kozího mléka doplněný obrázkem mladé krojované selky s vyvinutým hrudníkem hlásal: Ty naše kozičky české. Na podzim 1999 se v ulicích objevily billboardy firmy Soudal na lepidlo na kachličky. Blondatá modelka ležící na plechovce lepidla hrdě hlásala: Udělala jsem si to sama. Takový titulek měl zřejmě signalizovat, že obkládání koupelen s použitím lepidla Soudal je tak jednoduché, že tuto jinak mužskou práci zvládnou i křehké ženy (!). Přestože text hovoří o aktivitě ženy (kachlíčkování), je zde vyobrazena jako sexuální objekt. Navíc je-li práce s inzerovaným lepidlem tak jednoduchá, měla by být reklama zacílena i na ženskou část publika. Lze však předpokládat, že zvolený titulek a fotografie modelky v ženách sympatie k inzerovanému lepidlu příliš nevzbudí.

Bohdana R.

Copyright anarchofeminismus.org 2009

Source URL (retrieved on 08/12/2009 - 12:36): <http://anarchofeminismus.org/cs/jazyk-reklamy-krasne-zeny-inteligentni-muzi>